ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

No es solo un mito

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Axel Sifuentes Zarate
DNI: 77566284, Perú

ASESOR

Moisés David Zabalbeascoa Marroquín
DNI: 43685292, Perú

JURADO

Varela Arzola César Augusto
Martin Saavedra Saavedra
Yuri Garrido Barnuevo

Lima, Agosto 2025

PROYECTO DE INNOVACION AXEL SIFUENTES.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:482494817

Submission Date
Aug 12, 2025, 9:52 PM GMT-5

Download Date
Aug 12, 2025, 10:17 PM GMT-5

File Name
PROYECTO DE INNOVACION AXEL SIFUENTES.pdf

File Size
1.2 MB

39 Pages

8,194 Words

54,502 Characters

13% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

5% Internet sources
1% Publications
12% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

INDICE

PROYECTO DE INNOVACIÓN 1
I. Información general 6
1.1 Título del Proyecto de Innovación 6
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación: 6
1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación: 7
II. Descripción de la innovación 8
2.1 Planteamiento del Problema 8
Árbol De Problemas 8
2.2 Población beneficiaria: 9
MAPA DE ACTORES 10
2.3 Objetivo(s): 10
General 10
Específicos: 10
2.4 Marco referencial: 10
2.5 Proceso de investigación: 11
2.5.1 Información sobre el usuario: 11
2.5.2 Información sobre el Mercado 12
Análisis FODA 13
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 14
2.5.4 Diseño de producto/servicio 17
2.5.5 Modelo de Negocio 19
2.5.6 Resultados Esperados 21
2.5.7 Prototipos desarrollados 22
2.5.8 Experimentos 25
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 27
III. Estimación de Costos 30
3.1. Presupuesto 30
IV. Conclusiones y Recomendaciones 31
4.1. Conclusiones 31

4.2. Recomendaciones 32
V. Referencias Bibliográficas 33
Resultados de la Encuesta (50 personas) 35
Prototipos de redes 38
imágenes del rodaje 39

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 8
FIGURA 2 10
FIGURA 3 12
FIGURA 4 13
FIGURA 5 16
FIGURA 6 16
FIGURA 7 21
FIGURA 8 22
FIGURA 9 23
FIGURA 10 24
FIGURA 11 24

Dedicatoria

A todas las personas que, con sus voces y memorias, han mantenido vivas las leyendas, los mitos y las historias del Perú, contándolas una y otra vez con cariño, respeto y orgullo.

Este proyecto está dedicado a mis familiares, que nos enseñaron a valorar de dónde venimos, y a todos los jóvenes que sienten esa misma curiosidad por conocer más sobre nuestra cultura. A quienes creen que contar nuestras historias no es mirar al pasado, sino darle sentido al presente y construir el futuro. Gracias por inspirarnos a seguir creando.

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación:

"No es solo un mito"

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación:

El proyecto de innovación "No es solo un mito" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Biotecnología y valorización de la biodiversidad y la actividad económica de Actividades artísticas de entretenimiento y recreativas y busca resolver la desconexión de los jóvenes (15 a 25 años) con la mitología peruana teniendo como población beneficiaria a jóvenes.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en un proyecto transmedia que recupera, revitaliza y difunde la mitología peruana a través de diversos formatos narrativos digitales y físicos, se trata de una miniserie audiovisual acompañada de un cómic digital, un podcast inmersivo y una página web interactiva. Esta propuesta combina elementos digitales (plataformas como YouTube, Instagram, Spotify y una web con mapa interactivo y foro) con aspectos físicos (publicidad impresa y futuras ediciones impresas del cómic y libro de realización). Integra el triple balance:

- Social: Fomenta la identidad cultural y genera comunidades alrededor de los mitos peruanos.
- Económico: Abre posibilidades de monetización vía merchandising, fanzines, visualizaciones y festivales.
- Medioambiental: Se promueve el respeto por los entornos naturales al presentar personajes que los protegen (como el Tunche).

Para la experimentación se diseñaron prototipos como pilotos audiovisuales (3 capítulos de miniserie), un cómic digital por volúmenes, episodios de podcast y una página web funcional con mapa y foro, para validar el interés del público juvenil (16-25 años) en contenido cultural de suspenso y terror, mediante pruebas en redes sociales (TikTok, Instagram), interacciones en foros, reproducción en plataformas y votaciones de anécdotas. Se monitorean métricas de engagement cómo likes,

comentarios, vistas y participación en la web. Se probaron también funcionalidades técnicas del sitio y la experiencia del usuario en los diferentes formatos.

Se concluye que la solución propuesta responde a una necesidad real de reconectar con la mitología peruana en nuevas generaciones, validando el interés del público objetivo mediante sus interacciones y retroalimentación en múltiples plataformas, y se recomienda continuar con el desarrollo de nuevos capítulos, escalar el universo narrativo mediante fanfics y colaboraciones, mantener un monitoreo constante de la comunidad digital y postular a festivales y fondos culturales para su sostenibilidad y expansión.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación:

La mitología peruana pese a su valor simbólico y cultural, en la actualidad ha ido perdiendo presencia, especialmente en los jóvenes, que viven ahora en un mundo moderno, en una era digital que olvida poco a poco su herencia cultural. Por esta razón, este proyecto propone emplear herramientas modernas para rescatar y distribuir al público relatos ancestrales, con el objetivo de evocar el interés por la cultura, mitos y creencias que conforman la riqueza cultural del país.

Este proyecto trata de promover la cultura peruana a través de una transmedia de terror y suspenso, donde tienen como seres principales a “El Tunche”, “El Pishtaco” y “El Fraile”. Se aprovecha la fidelidad e interés de las personas para sacar más material de archivo para nuestras redes sociales y nuestro podcast

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el Perú, se evidencia una desconexión creciente entre los jóvenes y la mitología nacional. Este distanciamiento cultural se relaciona principalmente con la escasa presencia de contenidos audiovisuales que exploren los mitos peruanos desde enfoques modernos y atractivos, especialmente a través de géneros populares como el terror y el suspenso.

A esto se suma la poca utilización de plataformas digitales para difundir estas historias de manera creativa y el uso limitado de estrategias de comunicación que realmente logren captar el interés del público juvenil. En consecuencia, se produce un desconocimiento preocupante del patrimonio oral tradicional, se debilita el sentido de identidad cultural y se corre el riesgo de que muchos relatos ancestrales desaparezcan con el tiempo.

Este vacío es evidente cuando se observa que gran parte de los jóvenes no reconoce figuras representativas del imaginario mitológico peruano como el Tunche, el Pishtaco o el Clérigo sin Cabeza. Estos personajes, cargados de simbolismo e historia, han sido relegados frente a productos culturales foráneos con mayor presencia mediática. Es necesario revertir esta tendencia mediante nuevas formas narrativas que conecten con las audiencias actuales y reivindiquen nuestro legado mitológico.

Árbol De Problemas

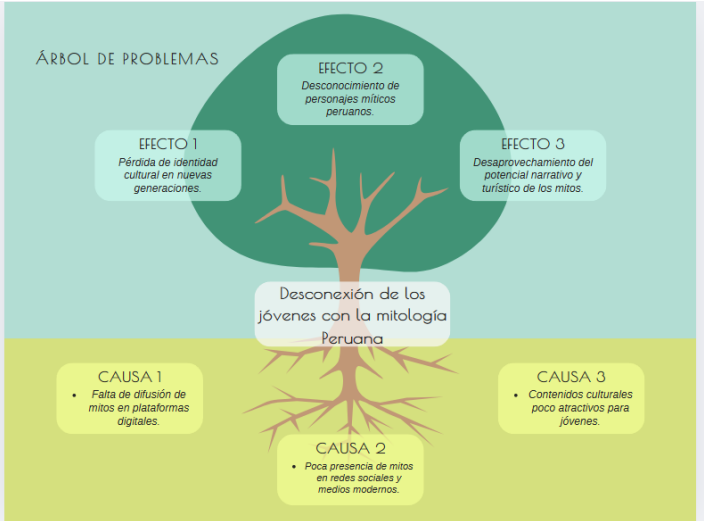


FIGURA 1

Árbol de problemas, representación de la problemática. Elaboración propia

En el Árbol de Problemas, identificamos como problemática principal la desconexión de los jóvenes con la mitología peruana. Esta situación se origina, principalmente, por la escasa difusión de los mitos en plataformas digitales y la falta de propuestas atractivas que los acerquen al público juvenil. Uno de los efectos más visibles de esta desconexión es la pérdida progresiva de identidad cultural entre las nuevas generaciones, especialmente frente a la creciente influencia de contenidos audiovisuales extranjeros.

Actualmente, muchas personas consumen con facilidad películas, miniseries, pódcast o cómics de otros países, mientras que el acceso a producciones peruanas sobre mitología o terror es limitado. Si bien existen algunas obras antiguas que abordaron estos temas, hoy en día no contamos con una propuesta transmedia moderna que reúna el género del suspenso y el terror con las leyendas peruanas y su contexto cultural.

Nuestro objetivo es cambiar esta realidad. Creemos firmemente que los jóvenes necesitan —y merecen— un contenido gratuito, accesible y de calidad, que explore la riqueza de la mitología peruana de forma innovadora. Apostamos por un enfoque narrativo moderno que conecte lo ancestral con lo digital, para que nuestras historias no se pierdan, sino que cobren vida en nuevos formatos.

2.2 Población beneficiaria:

El proyecto tiene como actores centrales a jóvenes peruanos de entre 16 y 25 años, usuarios activos de redes sociales, con afinidad por el contenido cultural, de terror y de temática paranormal. Este público representa el núcleo principal al que se dirige la propuesta, ya que son quienes consumen, comparten y amplifican este tipo de contenidos mediante plataformas digitales. De manera directa, también se involucra a personas interesadas en la mitología peruana o extranjera, que buscan conocer más sobre nuestras raíces culturales.

Asimismo, el proyecto contempla la participación de instituciones culturales como el Ministerio de Cultura, la Videoteca de las Culturas y los Puntos de Cultura, que pueden convertirse en aliados estratégicos para la promoción y difusión del contenido, así como en posibles fuentes de financiamiento o apoyo logístico.

De manera indirecta, se identifican actores como el Instituto Cultural Peruano Norteamericano, el cual ha mostrado interés en promover el proyecto mediante sus canales digitales. Además, se considera la participación de empresas del sector turístico, que podrían aprovechar la propuesta como una herramienta de revalorización del patrimonio intangible, posicionando la transmedia como una muestra representativa de la mitología peruana ante públicos tanto nacionales como extranjeros.

MAPA DE ACTORES

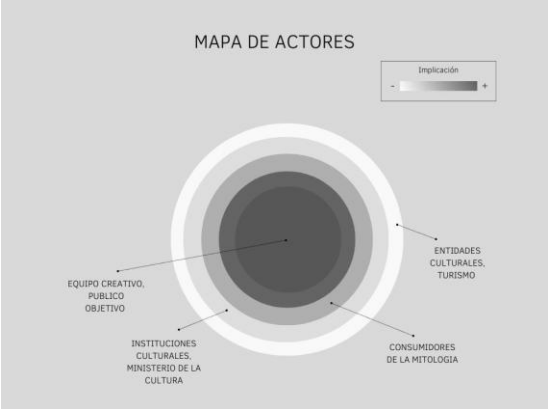


FIGURA 2

Mapa de actores, representación gráfica del mapa de actores. Elaboración propia

2.3 Objetivo(s):

General:

Fortalecer el interés por la mitología peruana a través de una transmedia que pueda conectar con el público joven y puedan aprender sobre la cultura peruana con nuestro proyecto.

Específicos:

- Crear una miniserie de 3 capítulos basada en mitos peruanos.
- Desarrollar cómics digitales en Instagram sobre el origen de los personajes.
- Producir un podcast con testimonios reales.
- Diseñar una página web interactiva con mapa mitológico y foro comunitario.

2.4 Marco referencial:

El proyecto *No es solo un mito* toma como referencia diversas iniciativas nacionales e internacionales que han desarrollado narrativas transmedia centradas en el misterio, el terror y lo fantástico. Se inspira particularmente en fenómenos culturales como los "Creepypastas", la serie *Black Mirror* o pódcast como *Leyendas Legendarias*, adaptando estas estrategias narrativas al contexto sociocultural del Perú. A diferencia de las propuestas extranjeras, este proyecto se enraíza en el vasto imaginario mitológico nacional, con especial énfasis en relatos provenientes de la costa, sierra y selva del país, donde abunda una rica tradición oral sobre avistamientos y leyendas de seres sobrenaturales.

La propuesta se sustenta en una estrategia narrativa multiplataforma que incluye una miniserie en YouTube, un cómic digital en Instagram, un pódcast inmersivo en Spotify y una página web interactiva. A través de estos formatos, se busca revitalizar el interés por la mitología peruana entre el público joven, especialmente aquellos atraídos por lo misterioso, lo fantástico y lo ancestral.

Además, se fomenta la participación activa de la audiencia mediante redes sociales, donde los usuarios pueden compartir sus propias experiencias o relatos paranormales. Aquellas historias que generen mayor impacto serán integradas en futuros episodios del pódcast o en publicaciones destacadas, fortaleciendo así el sentido de comunidad y pertenencia. Esta estrategia no solo busca la fidelización del público, sino también su implicación directa en el crecimiento orgánico del proyecto, incentivando el consumo cruzado de medios y la difusión voluntaria en sus plataformas digitales favoritas.

2.5 Proceso de investigación:

2.5.1 Información sobre el usuario:

Valeria Fernández es una joven limeña de 19 años, estudiante de Negocios Internacionales y apasionada por el terror, el misterio y la cultura peruana. Vive con su familia en Villa El Salvador y creció escuchando relatos tradicionales narrados por sus abuelos, quienes provienen de distintas provincias del país. Estas historias despertaron en ella un profundo interés por rescatar y compartir leyendas peruanas a través de formatos digitales contemporáneos como Instagram, Facebook y TikTok.

Valeria disfruta consumir pódcast, cómics digitales y producciones audiovisuales independientes, especialmente aquellas que combinan lo sobrenatural con elementos culturales. Sueña con crear su propio canal de TikTok e Instagram donde pueda contar las vivencias paranormales que le han sido heredadas oralmente, y así conectar con otros jóvenes curiosos como ella. Tiene una personalidad observadora, intuitiva y emocional, cualidades que la motivan a valorar el legado cultural del Perú desde una perspectiva joven y actual.

Sin embargo, también expresa una frustración constante: la escasa difusión de la mitología peruana en medios digitales y la falta de oportunidades para involucrarse profesionalmente en proyectos culturales,

desde su formación en negocios. Aun así, Valeria representa a una audiencia comprometida, con alta disposición a colaborar, proponer ideas y difundir narrativas culturales en redes sociales y espacios digitales. Es el tipo de público que no solo consume, sino que también desea participar activamente en la construcción de contenidos con identidad.



FIGURA 3

Arquetipo de usuario, descripción de nuestro público objetivo. Elaboración propia

2.5.2 Información sobre el Mercado

En el Perú, existe una creciente demanda por propuestas narrativas transmedia que sean accesibles, sostenibles y culturalmente significativas, especialmente entre públicos jóvenes y adultos interesados en contenidos con identidad local. Según los resultados de las encuestas realizadas en el marco de este proyecto, aproximadamente el 34% de las personas entre 14 y 40 años consumen de forma regular contenidos de terror, tales como pódcast, series digitales, cómics y cortometrajes en plataformas sociales. Este dato revela una clara oportunidad para desarrollar productos audiovisuales que fusionen la riqueza de la mitología peruana con elementos narrativos contemporáneos de suspenso y horror.

Además, se ha identificado que la mayoría del público juvenil recurre a medios digitales como su principal fuente de información y entretenimiento. Esto refuerza la pertinencia de apostar por formatos transmedia como miniseries en YouTube, cómics digitales en Instagram y pódcast en Spotify, capaces de generar interacción constante y participación activa en tiempo real. El componente mitológico, por su parte, actúa como un diferenciador clave al permitir una conexión emocional profunda con las tradiciones y relatos ancestrales del país.

Así, la propuesta no solo representa una alternativa de entretenimiento, sino también una herramienta de revalorización cultural. Al integrar terror, cultura popular y tecnologías digitales innovadoras, este proyecto contribuye a la preservación de la memoria colectiva y al mismo tiempo abre espacio para nuevas formas de expresión artística, más atractivas para una audiencia joven, participativa y deseosa de experiencias inmersivas.

Fortalezas:	**Oportunidades:**
Una transmedia original que rescata mitos peruanos con estética de alta interactividad y enfoque cultural adaptado a plataformas digitales.	Creciente interés en el terror entre jóvenes, posible apoyo institucional, expansión a merchandising, festivales y nuevos formatos como videojuegos.
Debilidades:	**Amenazas:**
Presupuesto limitado, dependencia de autogestión, público reducido y desafíos técnicos para mantener calidad en múltiples plataformas.	Alta competencia digital, riesgo de pérdida de interés, posibles críticas culturales y vulnerabilidad ante fallos técnicos o cambios en redes sociales.

FIGURA 4

Análisis FODA

El proyecto presenta una clara oportunidad dentro del mercado juvenil (16 a 25 años), un segmento altamente familiarizado con entornos digitales pero que evidencia una notoria desconexión con la mitología peruana. Esta brecha cultural representa un espacio propicio para intervenir con una propuesta innovadora y significativa.

Fortalezas:

- Propuesta transmedia integral que combina miniserie, cómic digital, pódcast y página web interactiva.
- Enfoque cultural con identidad nacional, lo que lo diferencia de contenidos genéricos o extranjeros.
- Posibilidad de participación activa del público mediante foros, relatos enviados por usuarios y votaciones.
- Buenas respuestas iniciales en redes sociales, lo que valida el interés real del público.

Oportunidades:

- Segmento juvenil ávido de experiencias interactivas, especialmente en géneros como el terror, misterio y suspenso.
- Escasa competencia directa en el ámbito de la mitología peruana digital.
- Potencial de vinculación con instituciones culturales, educativas y turísticas.
- Posibilidad de internacionalización mediante el rescate de mitos latinoamericanos.

Debilidades:

- Falta de financiamiento estable para producción, distribución y mantenimiento de plataformas.
- Necesidad de fortalecer el equipo técnico y narrativo para asegurar la calidad del contenido.
- Limitada experiencia previa en proyectos transmedia a gran escala.

Amenazas:

- Alta competencia de contenido internacional con mayor producción y posicionamiento en redes.
- Cambios constantes en algoritmos de redes sociales que pueden afectar el alcance orgánico.
- Desinterés institucional o falta de apoyo económico por parte de entidades públicas o privadas.

El proyecto fue testeado mediante historias, reels y publicaciones en distintas plataformas, obteniendo una respuesta positiva por parte del público. Esto demuestra que existe un interés genuino por consumir contenidos culturales que recuperen las leyendas peruanas de forma entretenida, cercana y contemporánea. Aunque el mercado del terror digital tiene algunos competidores indirectos, no se identifican propuestas transmedia actuales que exploren la mitología peruana con un enfoque narrativo tan integral, lo cual convierte al proyecto en una apuesta única.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La propuesta parte de una premisa clara: **revivir la mitología peruana desde una perspectiva moderna**, utilizando las plataformas digitales más populares entre las nuevas generaciones. Este proyecto no solo comunica, sino que busca **involucrar al usuario**, permitiéndole interactuar, compartir y ser parte de la narrativa.

Se trata de una **experiencia cultural envolvente** que une el género del terror, el suspenso y lo fantástico con un enfoque digital y participativo. El público objetivo está compuesto principalmente por jóvenes entre 16 y 25 años, usuarios activos de redes sociales, interesados en historias que les permitan no solo entretenerse, sino también identificarse con su contexto cultural.

Lo que hace **única** a esta propuesta es su enfoque transmedia bien estructurado. A diferencia de otros proyectos que solo adaptan un contenido a distintos canales, *No es solo un mito* crea un **ecosistema narrativo interconectado**, donde cada plataforma cumple un rol complementario:

- La **miniserie** presenta los relatos principales.
- El **cómic digital** explora los orígenes de los seres mitológicos.
- El **pódcast** narra experiencias reales y ficcionadas enviadas por los usuarios.
- La **página web** funciona como centro interactivo con mapas, foros y participación activa.

De esta manera, el público no es un simple espectador, sino un **agente activo** que puede compartir sus relatos, interactuar con otros usuarios y contribuir a la expansión del universo narrativo, creando fanfictions, comentarios o propuestas para nuevos episodios. La participación y el sentido de comunidad son claves para fortalecer el vínculo emocional con el contenido y asegurar su sostenibilidad.

Ruta de conceptualización

Nombre atractivo: De la leyenda a la Experiencia
Redacción de concepto: “No es solo un mito” es un proyecto transmedia que reinterpreta la mitología peruana en clave contemporánea, combinando narrativa audiovisual, gráfica, sonora e interactiva para atraer al público joven mediante experiencias inmersivas y participativas que cruzan lo ancestral con lo paranormal.
Contextualiza: En un contexto donde la tradición oral peruana se está perdiendo, el proyecto se dirige a jóvenes de 16 a 25 años interesados en el terror y la fantasía, activos en redes sociales y consumidores de contenido breve y visual. Se desarrolla en un entorno digital y participativo, donde los usuarios interactúan y co-crean.

Diferencial: El proyecto utiliza la mitología peruana como base narrativa, adaptada a un lenguaje moderno y accesible para el público joven. Se desarrolla en un formato transmedia que integra miniserie, cómic, podcast, página web interactiva y redes sociales. Promueve la participación activa del usuario a través de foros, votaciones, relatos compartidos y fanfics, todo dentro de una estética única que combina una paleta de tonos tierra con un diseño visual y sonoro que evoca antigüedad y misterio.
Descríbelo: "No es solo un mito" es una experiencia transmedia que revive mitos peruanos como el Tunche, el Pishtaco y el fraile sin cabeza a través de una miniserie, cómics, podcast y una web interactiva. Combina suspenso, participación e interactividad para conectar a los jóvenes con su herencia cultural en entornos digitales.
Clasifícalo (categoría) El proyecto se enmarca en la categoría de transmedia cultural, combinando ficción de suspenso, divulgación mitológica, participación comunitaria y narrativa interactiva digital para reinterpretar leyendas peruanas en múltiples plataformas.

FIGURA 5

Ruta de conceptualización, proceso que nos ayudará a definir y desarrollar la idea principal del proyecto.
Elaboración propia

Propuesta de valor:

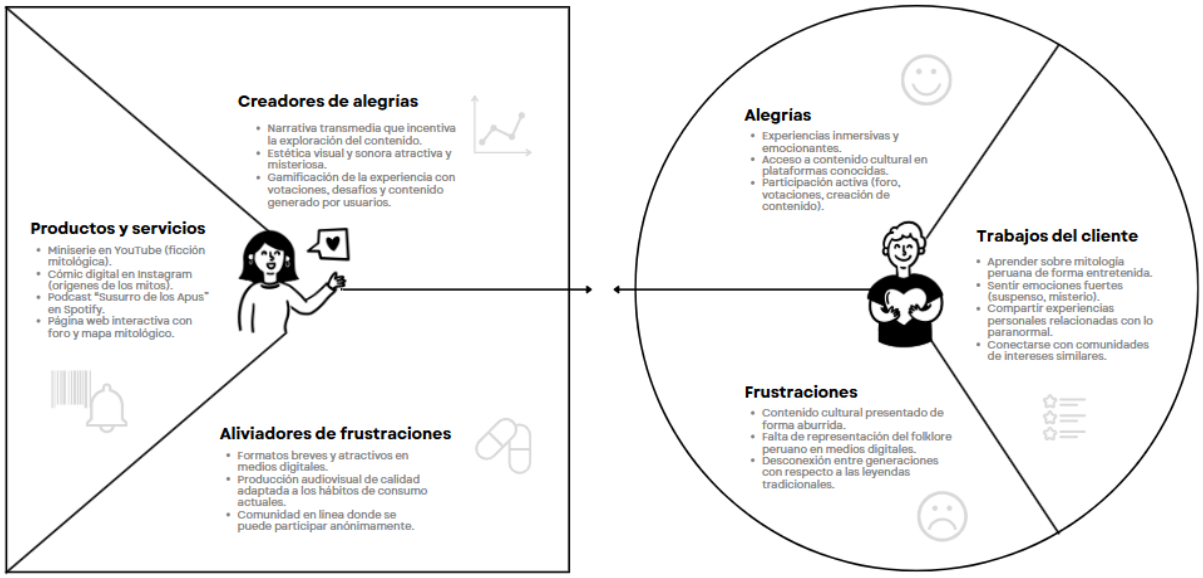


FIGURA 6

Propuesta de valor, esta propuesta nos especifica tanto las necesidades del cliente como su rol. *Elaboración propia*

Esta propuesta de valor tiene como propósito otorgar un significado profundo tanto a las piezas transmedia desarrolladas como al vínculo con nuestro público objetivo. Más allá de ofrecer contenido cultural y de entretenimiento, buscamos generar una experiencia participativa que permita a los usuarios aprender, interactuar y formar parte activa del proyecto.

El objetivo no es solo satisfacer las necesidades del público juvenil, sino también convertirlo en un **aliado del proceso creativo**, brindándole herramientas para explorar la mitología peruana de forma lúdica y significativa. Queremos que los usuarios no solo consuman contenido, sino que también:

- Aprendan sobre mitos y leyendas de manera entretenida.
- Compartan experiencias personales relacionadas con lo paranormal.
- Se conecten con comunidades que comparten sus mismos intereses.
- Difundan el proyecto en sus redes, impulsando su crecimiento orgánico.

Además, esta propuesta tiene en cuenta las **frustraciones, deseos y hábitos** de consumo de nuestra audiencia. Uno de los principales malestares detectados es que el contenido cultural suele presentarse de forma poco atractiva o densa, lo que genera desconexión. Para contrarrestar esto, optamos por **contenidos breves y visualmente potentes**, con una duración de 30 a 40 segundos en plataformas como TikTok o Reels de Instagram.

También ofrecemos **contenido cultural accesible en plataformas populares**, eliminando barreras técnicas o económicas. A través de herramientas como votaciones en redes sociales, foros interactivos y selección colaborativa de historias para futuros episodios, buscamos que el público se sienta **parte integral del proyecto**, reforzando su sentido de pertenencia.

Este enfoque no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también **fideliza a nuevos oyentes y espectadores**, quienes encuentran en *No es solo un mito* una forma diferente de conectar con sus raíces culturales y con otras personas que comparten su fascinación por lo misterioso y lo ancestral.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Características físicas/digitales del producto/servicio:

El proyecto transmedia: *"No es solo un mito"* está conformado únicamente por elementos digitales, cuidadosamente diseñados para responder a las necesidades de jóvenes entre 16 y 25 años, fomentando la participación activa y el aprendizaje cultural. Sus componentes son:

Miniserie (YouTube):

Tres capítulos unitarios de ficción basados en mitos peruanos, con duración aproximada de 8 a 10 minutos cada uno. Los relatos se centran en “El Tunche”, “El Pishtaco” y “El Fraile”, utilizando un lenguaje narrativo moderno, con actuaciones de jóvenes actores peruanos y recursos de sonido inmersivos. Los episodios se alojarán en YouTube para maximizar el alcance y la facilidad de acceso gratuito.

Cómic digital (Instagram):

Serie ilustrada diseñada en carrusel (formato de secuencia de imágenes) para Instagram, con un estilo minimalista inspirado en códices y grabados prehispánicos. Aquí se narran los orígenes de los personajes mitológicos, con viñetas fáciles de compartir y comentar, adaptadas al consumo rápido en dispositivos móviles.

Podcast (Spotify):

Programa de audio con testimonios enviados por los propios espectadores, mezclados con relatos recopilados de la web sobre encuentros paranormales, narrados de forma inmersiva por un presentador ficticio llamado *“El Apu”*. Contará con música de suspenso, efectos sonoros y paisajes sonoros ambientales para transportar al oyente al mundo mítico y terrorífico de las leyendas peruanas.

Página web interactiva:

Incluye un mapa del Perú donde se señalan seres mitológicos de distintas regiones, acompañado de ilustraciones y breves descripciones. Además, integra un foro abierto donde los usuarios pueden compartir sus propias experiencias paranormales o relatos de terror, votar las historias más impactantes y formar parte de una comunidad digital activa. Las historias más votadas podrían transformarse en episodios del pódcast, retroalimentando la participación de la audiencia.

Mecánica del servicio

- El acceso al proyecto se facilita mediante campañas presenciales (afiches con códigos QR ubicados en espacios juveniles como universidades, parques o eventos culturales) y campañas digitales con contenido viral publicado en TikTok, Reels de Instagram y otras plataformas de alta rotación entre el público objetivo.

- El código QR o un enlace Linktree centralizado redirigirá a los usuarios hacia la experiencia transmedia completa, permitiéndoles navegar entre la miniserie, el cómic digital, el pódcast y la página web.

- Dentro de la web, el foro será el espacio de mayor interacción comunitaria, en el que los usuarios podrán compartir experiencias propias, debatir y votar las mejores narraciones de terror. Esto generará un ciclo de co-creación, ya que las historias con mayor popularidad serán consideradas para producir nuevos episodios de podcast, lo que incentiva la participación y fortalece el sentido de comunidad.

- A través de esta mecánica, se busca fomentar un consumo cruzado entre medios: quién descubra la miniserie probablemente querrá profundizar en el cómic, escuchar el podcast o participar en el foro. Esto aumenta la retención del público y la viralidad del proyecto, reforzando el posicionamiento cultural del producto y su sostenibilidad en el tiempo.

Triple balance:

- Económico: Bajo costo inicial. Monetización proyectada mediante:
    - Venta de merchandising temático (stickers, posters, fanzines, figuras coleccionables).
    - Posibles alianzas con instituciones culturales o turísticas.
    - Participación en festivales para difusión y patrocinios.
- Social: Revalorización de la mitología peruana. Generación de comunidad digital que participa, comenta, crea y comparte contenido cultural. Fomento de la identidad nacional en jóvenes a través de narrativas modernas.
- Ambiental: Aunque no es un proyecto ambiental directamente, promueve la conciencia sobre los espacios naturales (selva, sierra, costa) al situar los mitos en su contexto geográfico y cultural, respetando la esencia de sus entornos y fomentando el respeto por ellos.

2.5.5 Modelo de Negocio

Descripción del modelo de negocio:

El modelo freemium transmedia propuesto se fundamenta en tendencias actuales de consumo digital juvenil, donde el acceso libre al contenido genera altas tasas de participación e interés. Al ofrecer gratuitamente el contenido base (miniserie, cómic, podcast, web), se logra atraer una audiencia masiva y construir una comunidad alrededor de la mitología peruana, lo cual genera un público fidelizado que posteriormente puede invertir en productos derivados o experiencias complementarias.

La viabilidad técnica se sustenta en:

- Bajos costos de distribución digital, gracias al uso de plataformas como YouTube, Instagram y Spotify, que permiten alojar contenido sin necesidad de grandes infraestructuras físicas.
- Escalabilidad: el mismo modelo puede crecer a otras leyendas latinoamericanas o expandirse en nuevos formatos sin rediseñar toda la estrategia.
- Capacidades de medición: las plataformas digitales ofrecen analíticas para monitorear vistas, interacciones y público objetivo, optimizando las decisiones de inversión publicitaria.
- Alianzas estratégicas: la colaboración con instituciones culturales o educativas refuerza la legitimidad del proyecto y abre oportunidades de cofinanciamiento, por ejemplo a través de fondos del Ministerio de Cultura.
- Modelo híbrido: combina la gratuidad (acceso libre) con opciones de monetización (merchandising, eventos, crowdfunding), lo que diversifica los ingresos y reduce riesgos económicos.

En cuanto a la comercialización, la estrategia digital se complementa con marketing de guerrilla (afiches QR, retos virales en TikTok), lo cual multiplica el alcance de forma orgánica y de bajo costo, maximizando el retorno de inversión.

- **Freemium transmedia:** Todo el contenido principal es gratuito y de libre acceso.

- Se planea monetización a través de:
    - Merchandising (stickers, pósters, fanzines, figuras).
    - Patrocinios con entidades culturales, turísticas o educativas.
    - Participación en festivales y cineclubes.
    - Crowdfunding o colaboraciones con el Ministerio de Cultura.

Forma de comercialización:

- Principalmente digital (YouTube, Instagram, Spotify, web).
- Promoción a través de marketing de guerrilla, redes sociales y afiches QR.
- Distribución viral mediante contenidos cortos, retadores y misteriosos en TikTok.

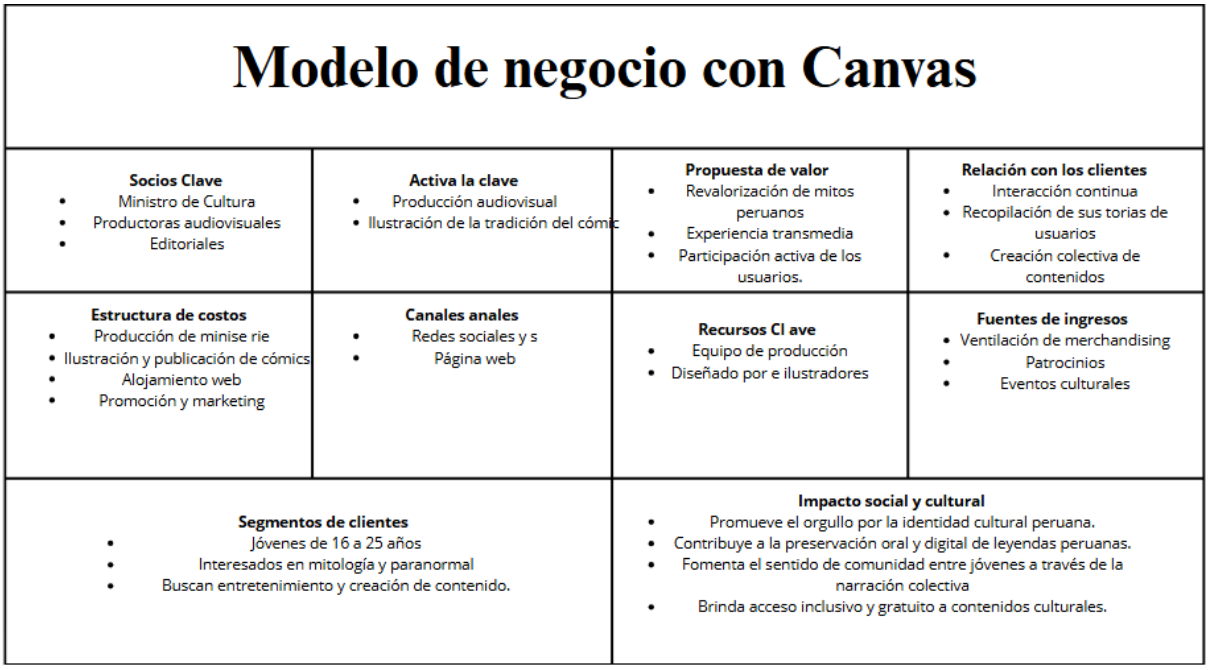


FIGURA 7

Modelo Canvas. elaboración propia

El proyecto busca difundir y valorar los mitos peruanos mediante contenidos audiovisuales y cómics, apoyándose en alianzas con instituciones culturales y empresas del sector. Se enfoca en jóvenes de 16 a 25 años interesados en temas sobrenaturales, ofreciendo una experiencia transmedia que combina entretenimiento y participación activa del público. La difusión se realiza principalmente a través de redes sociales y una página web, donde los usuarios pueden consumir y contribuir con contenido. Los ingresos provienen de la venta de productos derivados, patrocinios y eventos, mientras que los costos se concentran en producción, diseño, alojamiento web y marketing digital.

2.5.6 Resultados Esperados

Resultado ideal esperado

- Al implementar el proyecto *"No es solo un mito"* y difundirlo al público objetivo, se prevé que se generará una comunidad digital activa y entusiasta, conformada principalmente por jóvenes interesados en la mitología peruana y en la narrativa de terror cultural. Esta comunidad no solo será consumidora pasiva, sino que también aportará relatos propios, comentarios y retroalimentación constante, transformándose en un espacio de participación horizontal donde los usuarios sean co-creadores de contenido.
- Se espera que, al interactuar con el proyecto, los jóvenes experimenten un renovado sentido de conexión con sus raíces culturales, fomentando el orgullo de conocer historias locales y la identidad cultural peruana. Este acercamiento se verá reflejado en la cantidad de personas que

compartan y difundan las historias, generando una cadena viral de distribución que fortalezca el alcance de la propuesta.

- Un resultado clave será el crecimiento orgánico de la narrativa gracias a la participación del público, a través de fanfictions, relatos alternativos, ilustraciones de fans y teorías que amplíen y enriquezcan el universo de los personajes presentados. Este tipo de creación colaborativa no solo aumenta el involucramiento de la comunidad, sino que convierte el proyecto en un ecosistema vivo y adaptable a nuevos relatos o personajes.
- Asimismo, el proyecto podría activar un renovado interés por las leyendas locales, impulsando posibles aplicaciones educativas (por ejemplo, talleres escolares o material didáctico para reforzar tradiciones orales) y turísticas (promoción de rutas temáticas, festivales o ferias regionales). Esto abre oportunidades de colaboración con instituciones culturales, educativas y turísticas, ampliando su impacto social.
- Finalmente, *"No es solo un mito"* podría posicionarse como un referente cultural digital para el público juvenil, generando un modelo de gestión de contenidos participativos con enfoque transmedia, replicable a otros temas de la cultura peruana y latinoamericana. En el mediano plazo, se espera que la comunidad construida alrededor del proyecto actúe como defensora y difusora activa del patrimonio inmaterial del Perú, logrando que la mitología nacional se revalorice de forma contemporánea y sostenible.

2.5.7 Prototipos desarrollados

FIGURA 8

Prototipo de baja fidelidad. *Elaboración propia*

El prototipo de baja fidelidad en *"No es solo un mito"* se diseña como un primer esquema simple que permite probar la aceptación del concepto general de la plataforma, las dinámicas de participación colaborativa, y la disposición de los contenidos (miniserie, cómic, pódcast y foro) en jóvenes de 16 a 25 años. Busca evaluar el flujo de navegación sin elementos gráficos finales, recogiendo opiniones para ajustar la propuesta antes de invertir en el desarrollo real.

¿Qué probará el prototipo?	Objetivos del prototipo	Trabajo de taller (elaboración)
El prototipo inicial explorará la aceptación de los contenidos culturales peruanos en formato transmedia (miniserie, cómic, pódcast, foro) y el interés en dinámicas colaborativas, para validar ideas de navegación y participación.	Obtener un 70% de aceptación general de la propuesta. - Detectar primeras dudas de navegación. - Recopilar retroalimentación para priorizar mejoras.	- Persona encargada de entrevistar jóvenes de 16 a 25 años. - Lista de preguntas guía para entrevistas grupales. - Cartillas de observación para anotar percepcio
Contacto usuario/prototipo "Me llama la atención poder participar con mis propias historias de mitos." "Sería bueno que el foro sea fácil de usar y se modere para evitar spam." "Me gustaría probar el cómic y ver más de otras culturas también."		

FIGURA 9

Prototipo de alta fidelidad. *Elaboración propia*

El prototipo de alta fidelidad para *"No es solo un mito"* simula de forma casi real la experiencia final. Incluye imágenes de calidad, animaciones, tipografías, colores, y botones funcionales que permiten navegar fluidamente por todos los contenidos del proyecto. Su meta es validar la usabilidad completa, la comprensión de los elementos gráficos, y recoger impresiones finales del público antes de lanzar el producto real.

¿Qué probará el prototipo?	Objetivos del prototipo	Trabajo de taller (elaboración)
El prototipo de alta fidelidad evaluará la experiencia completa del usuario con la estética final, colores, animaciones y botones activos, para detectar problemas de navegación o diseño antes de su implementación real.	- Lograr un 80% de satisfacción en facilidad de uso. - Identificar problemas de interacción. - Verificar la claridad de la estructura de contenidos.	- Moderador de pruebas de usabilidad que observe la interacción. - Rúbrica para anotar dudas, tiempos y errores. - Registro audiovisual de la prueba para analizar resultados.
Contacto usuario/prototipo "Se ve muy profesional y me anima a aprender sobre mitología." "Los botones están claros y me gustó la sección del cómic." "Sería genial agregar más episodios a la miniserie."		

FIGURA 10

Checklist de prototipado. Elaboración propia

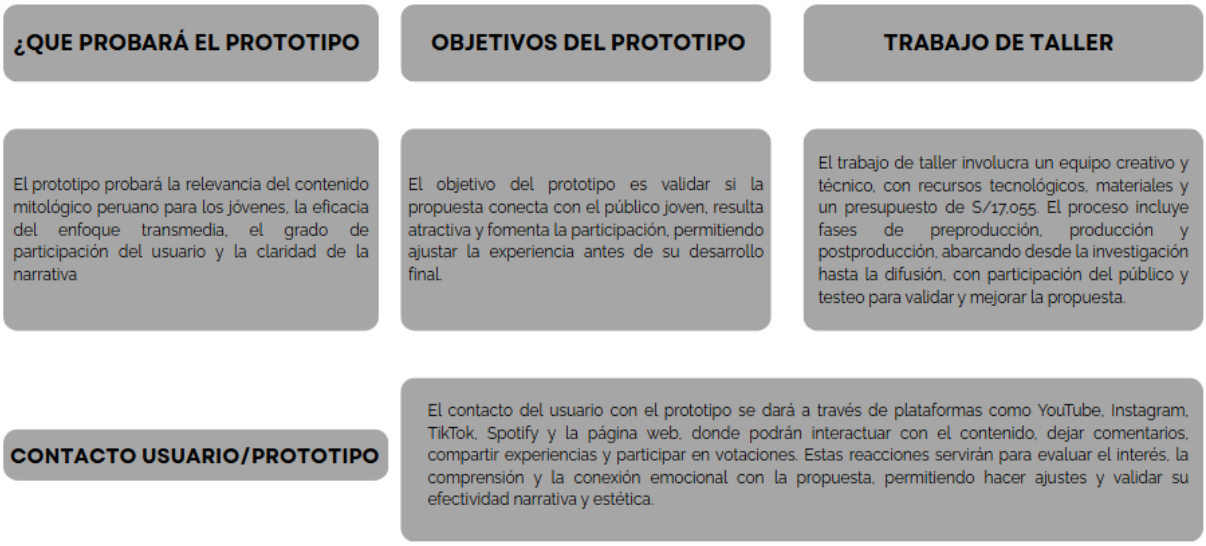
El proyecto *"No es solo un mito"* logra consolidarse como una propuesta transmedia cultural innovadora y relevante, al rescatar la mitología peruana y adaptarla al lenguaje, los formatos y las plataformas digitales actuales. Gracias a su narrativa envolvente, estética coherente y enfoque participativo, se convierte en una experiencia significativa para los jóvenes, permitiéndoles conectar emocionalmente con sus raíces a través del suspenso y la interacción. Además, su estructura clara y su capacidad de ser evaluada y compartida lo posicionan como un concepto sólido, listo para ser desarrollado, validado y difundido en distintos espacios culturales y mediáticos.



FIGURA 11

Tabla de creación de prototipo. *Elaboración propia*

Según haciendo la tabla de creación de prototipo podemos concluir que, a través de un equipo creativo y técnico, se hizo un proyecto transmedia, en la cual, se diversificará en distintas plataformas, empezando con redes sociales como TikTok e Instagram para poder generar intriga al usuario, a través de historias y post, para el inicio de nuestro prototipo. Después se utilizará la plataforma de Spotify para la realización de un podcast, en donde los usuarios podrán interactuar directamente con nosotros, a través de contarnos sus historias y narrarlas dentro de esta pieza transmedia y finalmente la grabación de nuestro primer capítulo de la serie.



2.5.8 Experimentos

Actividades desarrolladas:

Como parte del proceso de validación de impacto y atractivo del proyecto, se implementaron diversas estrategias de difusión digital y presencial dirigidas al público objetivo. En primer lugar, se realizó una **campaña física con afiches impresos**, los cuales fueron colocados estratégicamente en zonas con alta afluencia juvenil. Estos afiches incluían **códigos QR interactivos** que redirigían a las plataformas oficiales del proyecto, permitiendo el acceso directo a los contenidos transmedia: miniserie, cómic digital, pódcast inmersivo y página web interactiva.

Paralelamente, se diseñaron y distribuyeron **encuestas digitales a través de redes sociales**, en las que se consultó al público sobre su conocimiento de mitos peruanos, sus hábitos de consumo de contenido audiovisual y el nivel de interés que despertaban nuestras propuestas narrativas. Estas encuestas permitieron conocer la percepción general y cuantificar la disposición de la audiencia a consumir y compartir este tipo de contenido cultural.

Además, se organizó un **focus group con jóvenes de entre 16 y 25 años**, con el fin de evaluar la estética visual del proyecto, el tono narrativo y el nivel de inmersión que generaban nuestras piezas audiovisuales. Los participantes compartieron sus impresiones sobre los diseños, los personajes y las sensaciones que les provocaba el contenido, aportando información cualitativa valiosa para afinar la propuesta narrativa.

Estas acciones permitieron evaluar tanto el **alcance** como la **efectividad de las estrategias de captación** implementadas. Se observó que, dentro del mar de contenidos digitales existentes en plataformas como TikTok e Instagram, el público se detiene frente a nuestra propuesta, muestra interés y decide suscribirse o interactuar con el contenido. Este proceso confirmó el potencial del proyecto para destacar en un entorno digital competitivo y captar una comunidad interesada en la mitología peruana con una mirada moderna y participativa.

Resultados:

Los resultados obtenidos durante el proceso de validación fueron altamente positivos. Más del 70% de los encuestados demostraron un interés genuino por los mitos peruanos, siempre que estos se presenten mediante una narrativa atractiva y acompañados de un diseño visual que logre captar su atención frente al mar de contenidos digitales disponibles actualmente.

Asimismo, recibimos comentarios favorables sobre los personajes incluidos en el proyecto. Figuras como el Tunche, el Pishtaco o el Fraile sin Cabeza fueron reconocidas por muchos de los participantes, especialmente por aquellos aficionados al género de terror y fantasía, lo que reforzó la conexión emocional con la audiencia. La estética visual también fue destacada como uno de los elementos diferenciadores del proyecto, pues su diseño original y perturbador se alinea con las expectativas y preferencias del público objetivo.

En el ámbito digital, las métricas obtenidas en TikTok validaron el impacto del proyecto: los videos de presentación generaron una alta tasa de retención, con un número significativo de vistas, likes y nuevos seguidores. Estas cifras reflejan que el contenido no solo atrae visualmente, sino que también despierta curiosidad e invita a la interacción, confirmando que la propuesta está cumpliendo con los objetivos de alcance y conexión con la audiencia.

Métricas y hallazgos:

Los resultados obtenidos a través de las métricas digitales demuestran una respuesta positiva y un alto nivel de interés por parte del público objetivo. En la plataforma **TikTok**, se publicaron únicamente **tres videos de prueba**, los cuales alcanzaron un **promedio de 2,000 visualizaciones cada uno**, sumando un total aproximado de **6,000 vistas**. Asimismo, se obtuvieron **más de 400 "me gusta"** en conjunto y alrededor de **150 comentarios** generados de manera orgánica. Esta interacción temprana valida el atractivo del contenido y el potencial de crecimiento del proyecto en medios digitales.

Por otro lado, los datos de la encuesta aplicada refuerzan esta conclusión. El **83% de los encuestados afirmó que las leyendas peruanas deberían difundirse más ampliamente**, lo que evidencia una necesidad no cubierta en el mercado cultural actual. Además, el **60% manifestó una clara preferencia**

por consumir estos relatos en formatos audiovisuales, destacando que el impacto visual y narrativo de una miniserie ayuda a comprender mejor a los personajes, el conflicto y la atmósfera de tensión que se genera a lo largo de los episodios.

Estos resultados validan la hipótesis inicial del proyecto, que propone que existe una **audiencia potencial activa, curiosa y comprometida** con contenidos que combinan lo cultural, lo misterioso y lo interactivo. También reafirman la importancia de las **redes sociales como canal fundamental** para la difusión de piezas transmediales, fomentando el descubrimiento del contenido, la participación y el crecimiento sostenido de la comunidad digital.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

"No es solo un mito" es un proyecto transmedia que busca revalorizar la mitología peruana mediante una narrativa multiplataforma que incluye una miniserie, cómics digitales, pódcast, y una página web interactiva. Su objetivo es conectar emocionalmente con los jóvenes y generar una experiencia participativa.

Descripción de la Solución Innovadora (Propuesta de valor y Modelo de Negocio)

La propuesta brinda una experiencia digital e interactiva centrada en la mitología peruana, utilizando recursos narrativos y audiovisuales contemporáneos para revalorizar la cultura ancestral desde una perspectiva actual. Su objetivo principal es captar el interés del público juvenil, integrando entretenimiento, participación y aprendizaje cultural en un solo ecosistema transmedia.

El modelo de negocio adoptado es **freemium**, lo que significa que todo el contenido esencial (miniserie, cómic digital, pódcast y página web interactiva) es gratuito y de libre acceso. Los ingresos se generarían mediante **merchandising** (stickers, pósters, fanzines), **alianzas con entidades culturales**, **financiamiento institucional** (como fondos del Ministerio de Cultura) y **participación en festivales o eventos presenciales**.

Esta propuesta responde directamente a las demandas detectadas en el público joven, quienes desean conocer más sobre la cultura ancestral del Perú, pero no encuentran contenidos que los cautiven en sus formatos favoritos. Muchos de los relatos existentes no han sido adaptados de manera atractiva a los lenguajes visuales y narrativos actuales, lo que provoca una desconexión con el patrimonio cultural.

No es solo un mito nace para revertir esta situación: busca **seducir a la audiencia** con formatos ágiles y estéticamente potentes, capaces de competir con otras ofertas virales en redes sociales, y al mismo tiempo **transmitir conocimiento e identidad cultural**. El proyecto tiene además un enfoque transformador: quiere “cambiar el chip” de quienes crean contenidos culturales, demostrando que es

posible combinar pedagogía, entretenimiento y participación para construir nuevas formas de conexión con las raíces peruanas.

Sostenibilidad del Proyecto

La sostenibilidad del proyecto *No es solo un mito* se sustenta en varios factores estratégicos que aseguran su viabilidad a corto, mediano y largo plazo. En primer lugar, el modelo está diseñado con un **presupuesto inicial bajo**, ya que se apoya en **plataformas digitales de libre acceso** como YouTube, Instagram, Spotify y TikTok, lo que reduce significativamente los costos de distribución.

Además, el proyecto es **escalable narrativamente**: cada pieza puede desarrollarse de forma independiente (miniserie, cómic, pódcast, foro web), pero al mismo tiempo forma parte de un ecosistema transmedia interconectado. Esta estructura permite **expandir el universo narrativo** con nuevos personajes, leyendas o regiones del Perú sin necesidad de reinvertir desde cero.

Otro pilar clave de la sostenibilidad es su **enfoque cultural**, lo que abre oportunidades para establecer **alianzas con instituciones públicas, privadas y culturales** (como el Ministerio de Cultura, Puntos de Cultura, municipalidades o centros turísticos). Estas alianzas pueden facilitar acceso a fondos, patrocinios o espacios de difusión complementarios.

Asimismo, se ha contemplado un modelo de **autofinanciamiento progresivo**, con ingresos provenientes de productos derivados como merchandising (stickers, pósters, figuras, fanzines) y participación en festivales o eventos híbridos. Este sistema permite mantener la gratuidad del contenido principal, mientras se genera una economía circular en torno a la marca.

Por último, un componente central de la sostenibilidad es la **participación activa del público**, que no solo consume el contenido, sino que también puede **enviar sus propias experiencias paranormales o mitológicas**, otorgando permiso para ser dramatizadas o adaptadas en nuevos episodios del pódcast, publicaciones en redes o capítulos de cómic. Este enfoque colaborativo asegura una fuente constante de contenido fresco, relevante y emocionalmente significativo para la audiencia.

En conjunto, estas estrategias permiten que *No es solo un mito* no solo sea un proyecto cultural viable, sino también uno capaz de mantenerse y evolucionar en el tiempo con el respaldo de su comunidad.

Plan de Actividades (Iteración, Réplica, Masificación)

1. **Iteración**: generación continua de nuevos capítulos, relatos, y mejoras interactivas.
2. **Réplica**: adaptación del formato para mitología latinoamericana o andina.
3. **Masificación**: articulación con instituciones educativas y culturales para ampliar su impacto.

Recursos Necesarios

- **Humanos**: guionistas, ilustradores, sonidistas, desarrolladores web, comunicadores.
- **Materiales**: cámaras, micrófonos, tabletas gráficas.
- **Tecnológicos**: software de edición (Adobe), hosting web, CMS interactivo, redes sociales .

III. Estimación de Costos

3.1. Presupuesto

El presupuesto estimado para la ejecución del proyecto *No es solo un mito* asciende a un total de S/. 11,000 soles, distribuidos en cinco categorías clave que permiten cubrir todas las etapas de producción, desarrollo y difusión.

1. Producción audiovisual (S/. 6,000):

Esta partida incluye los costos de grabación de la miniserie, considerando el alquiler de equipos profesionales (cámaras, sonido e iluminación), así como los honorarios del elenco artístico y técnico (actores, camarógrafos, sonidistas, editores). También se contempla el alquiler de locaciones específicas, y los gastos logísticos como transporte y alimentación del equipo durante los días de rodaje. La postproducción —que abarca edición de video, corrección de color, musicalización y diseño sonoro— es parte esencial de esta fase.

2. Diseño gráfico e ilustración (S/. 2,000):

Esta sección abarca el diseño visual del cómic digital, incluyendo la creación de personajes, escenarios y estilos gráficos coherentes con la narrativa mitológica peruana. Asimismo, contempla el diseño de portadas, afiches y piezas gráficas promocionales para redes sociales. Se incluye la adaptación de las ilustraciones a formatos interactivos y accesibles en plataformas digitales.

3. Desarrollo web y mantenimiento (S/. 1,500):

Esta categoría comprende la programación, diseño y lanzamiento de la plataforma web del proyecto. Incluye la integración de funciones como el mapa mitológico interactivo, reproductores multimedia, y un foro de participación comunitaria. También se cubren los costos de hosting, dominio por un año, mantenimiento técnico básico y actualizaciones periódicas.

4. Marketing digital (S/. 1,000):

Se contempla la implementación de campañas promocionales pagadas en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Esto incluye la creación de contenidos virales, videos cortos y reels. Además, se consideran los costos de impresión de afiches y códigos QR, así como colaboraciones con influencers culturales o microinfluencers que ayuden a posicionar el proyecto entre públicos afines.

5. Otros gastos (S/. 500):

Finalmente, se reserva un monto para imprevistos como variaciones en los costos, gastos adicionales de movilidad, insumos menores o necesidades logísticas no previstas inicialmente.

Este desglose financiero permite una ejecución estratégica, sostenible y escalable del proyecto, con prioridad en la producción de contenido audiovisual de alta calidad y en la participación activa del público objetivo.

IV. Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

Concluimos que se afirma la desconexión que hay entre los jóvenes entre 15 a 25 años con la mitología como también la cultura peruana pero también evidencia que hay un gran interés en observar este tipo de contenido, pero no existe un formato atractivo para poder enganchar al público. Por eso El proyecto “No es solo un mito” logra unir componentes ancestrales con medios digitales actuales, potenciando la identidad cultural y promoviendo la participación activa de la comunidad, así mismo, concluimos que al público les resulto atractivo la miniserie de terror, en donde, observaremos apariciones de los 3 seres mitológicos del Perú (el Tunche, el Pishtaco y el Fraile), el comic, en donde hablaremos de sus orígenes y por qué se convirtieron en estos seres mitológicos que tanto tememos, el podcast, en donde se narrara historias y apariciones de distintos seres mitológicos aparte de los principales y la página web que atraerá más al público, ya que, podrán interactuar con un mapa en donde verán distintos seres en distintas regiones en donde fueron vistos. Esta propuesta es totalmente innovadora, ya que, integra miniserie, comic, podcast y pagina web bajo una estrategia participativa. El modelo freemium y las alianzas culturales muestran viabilidad económica y social con capacidad de ampliar hacia otras regiones y mitologías latinoamericanas. El proyecto puede reforzar la educación formal e informal en el área cultural, y servir como instrumento de difusión patrimonial en entornos académicos y turísticos.

La encuesta confirma un **interés alto** en contenidos digitales sobre mitos peruanos, validando la propuesta de una estrategia transmedia. El conocimiento básico de leyendas está presente, pero la frecuencia de consumo es baja, lo que refuerza la oportunidad de innovar en formatos accesibles e interesantes. Los formatos digitales, como la miniserie, cómic o pódcast, tienen alta aprobación y pueden ser ejes clave de difusión cultural. El modelo colaborativo se refuerza con la disposición de los jóvenes a participar en foros, eventos y a compartir sus propias historias. Finalmente, existe la oportunidad de contribuir a la educación cultural y turística, generando un impacto sostenido en la identidad nacional.

4.2. Recomendaciones

Con base en los hallazgos, se recomienda consolidar la estrategia transmedia que integra miniserie, cómic, pódcast y página web, asegurando coherencia narrativa y altos estándares de calidad audiovisual para atraer y mantener el interés del público joven. Es fundamental diseñar formatos visualmente atractivos y accesibles, adaptados a las tendencias de consumo digital, así como fomentar la participación activa de la comunidad mediante herramientas interactivas, como el mapa de seres mitológicos, foros moderados, concursos y eventos. Asimismo, se sugiere establecer alianzas estratégicas con instituciones culturales, turísticas y educativas que fortalezcan el alcance y la sostenibilidad del proyecto, implementando un modelo freemium que permita ofrecer contenidos gratuitos y opciones premium, con proyección de expansión hacia otras mitologías latinoamericanas. La propuesta debe integrarse también como recurso educativo y turístico para reforzar la enseñanza de la cultura y mitología peruana, contribuyendo a la preservación del patrimonio inmaterial. Finalmente, se recomienda mantener una investigación y actualización constante sobre las preferencias del público para garantizar la innovación y vigencia del proyecto en el tiempo.

El proyecto afirma un gran interés del público juvenil por la mitología peruana presentada en formatos digitales y transmedia, aconsejando enfocar la estrategia en producciones audiovisuales de alta calidad, educación cultural desde lo digital, participación activa de la audiencia mediante gamificación, debates moderados, eventos híbridos y colaboraciones turísticas. Se destaca la necesidad de medir constantemente el impacto, ajustar contenidos en tiempo real y mantener una comunidad creativa y participativa. Asimismo, se sugiere asegurar financiamiento a través de fondos culturales y alianzas estratégicas, producir y actualizar episodios y cómics de forma periódica, y fortalecer la sensación de elaboración en equipo para garantizar la sostenibilidad y expansión del proyecto en el tiempo.

V. Referencias Bibliográficas

Morote, R. (2015). Mitos y leyendas del Perú: una mirada desde la tradición oral. Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Delgado, R. (2017). Narrativas digitales y jóvenes: Nuevas formas de contar historias en el Perú. Revista Científica de Comunicación, 14(2), 55–67.

Paredes, M. (2019). Innovación educativa a través de contenidos culturales digitales en secundaria. Revista Educación y Tecnología, 8(1), 34–48.

López, S. (2020). Transmedia y cultura popular andina: Nuevos lenguajes para contar mitos peruanos. Universidad Nacional de San Agustín.

Cáceres, F. (2018). El poder de la narración cultural en proyectos digitales comunitarios en el Perú rural. Revista Andina de Comunicación, 3(1), 21–40.

Brown, T. (2009). Change by Design. Harvard Business Press.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Wiley.

INEI. (2022). Encuesta Nacional de Hogares sobre condiciones de vida y pobreza. Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Ministerio de Cultura del Perú. (2020). Estrategia Nacional para la Promoción de las Culturas Originarias. Gobierno del Perú.

UNESCO. (2021). La cultura en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Martínez, L. (2020). Transmedia y educación patrimonial: estrategias narrativas para jóvenes. Editorial PUCP.

Resultados de la Encuesta (50 personas)

Pregunta 1: ¿Conoces algún mito o leyenda peruana?

- 88% (44 personas) **Sí**
- 12% (6 personas) **No**

Esto indica que la gran mayoría está familiarizada con mitos peruanos, aunque existe un grupo menor que desconoce estos relatos.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia consumes contenidos sobre cultura peruana?

- 28% (14 personas) **Constantemente**
- 24% (12 personas) **Muy poco**
- 44% (22 personas) **Poco**
- 4% (2 personas) **Regular**

El consumo regular de contenidos culturales sigue siendo bajo, lo que abre oportunidades para captar este público con propuestas innovadoras.

Pregunta 3: ¿Te gustaría conocer mitos peruanos a través de una miniserie digital?

- 84% (42 personas) **Sí**
- 16% (8 personas) **No**

Confirma el atractivo de los formatos audiovisuales para acercar la mitología a públicos jóvenes.

Pregunta 4: ¿Te interesaría participar en foros online para debatir sobre mitos?

- 52% (26 personas) **Sí**
- 48% (24 personas) **No**

Un público potencial interesante que estaría dispuesto a interactuar, aunque requiere incentivar la participación con dinámicas motivadoras.

Pregunta 5: ¿Te gustaría asistir a eventos presenciales o virtuales relacionados con este proyecto?

- 72% (36 personas) **Sí**
- 28% (14 personas) **No**

Refleja alta disposición a involucrarse también fuera de lo digital.

Pregunta 6: ¿Prefieres la mitología nacional o internacional?

- 84% (42 personas) **Nacional**
- 16% (8 personas) **Internacional**

Existe clara preferencia por fortalecer el legado local.

Pregunta 7: ¿Qué tan útil consideras este proyecto para revalorizar la cultura?

- 48% (24 personas) **Muy útil**
- 40% (20 personas) **Útil**
- 12% (6 personas) **Poco útil / Muy poco útil**

Una mayoría contundente lo ve como un aporte positivo a la cultura.

Pregunta 8: ¿Estarías dispuesto a generar contenido o compartir tus propias historias?

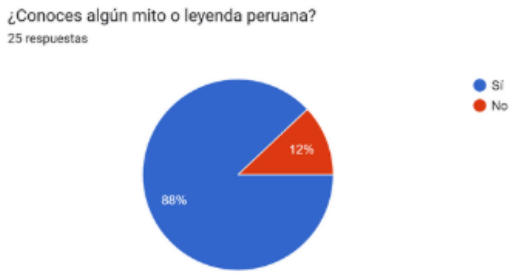
- 64% (32 personas) **Sí**
- 36% (18 personas) **No**

Muy buen indicador para impulsar estrategias de co-creación.

Pregunta 9: ¿Te han enseñado mitología peruana en el colegio?

- 52% (26 personas) **Sí**
- 48% (24 personas) **No**

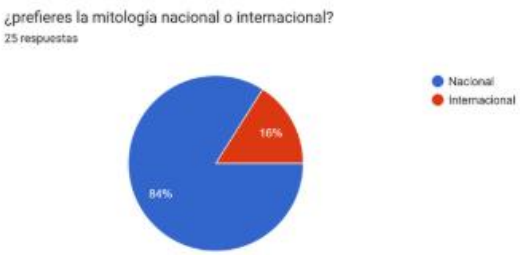
Muestra que aún falta reforzar contenidos mitológicos en la educación formal.













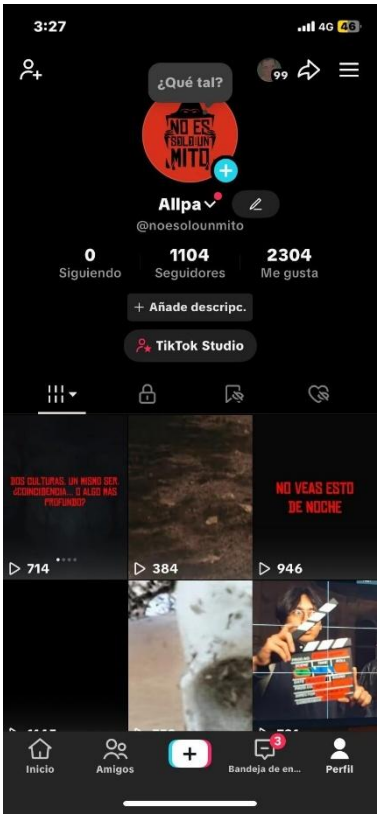






Prototipo de redes





IMÁGENES DEL RODAJE



